

# El modelo TCP aplicado a la formación en emprendimiento de los estudiantes en comunicación

## The TPB model applied to training in entrepreneurship for students in communication

Francisco Javier CARO-GONZÁLEZ <sup>1</sup>; Isadora SÁNCHEZ-TORNÉ <sup>2</sup>; Helios ROMERO-BENABENT <sup>3</sup>

Recibido:05/10/2017 • Aprobado: 08/11/2017

### Contenido

1. Introducción
2. Metodología
3. Resultados
4. Conclusiones

Referencias bibliográficas

#### RESUMEN:

El presente trabajo examina el impacto de la formación en emprendimiento sobre la intención de emprender de los estudiantes de comunicación. Se emplea la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) (Azjen, 1991). Para la obtención de los datos se aplicó un cuestionario que fue suministrado al inicio y al final del periodo formativo. Se confirma que el modelo TCP explica con éxito la intención emprendedora. Además, se obtiene un vínculo fuerte entre la actitud hacia el emprendimiento y la intención emprendedora. **Palabras clave** Emprendimiento, Teoría del Comportamiento Planificado, estudiantes universitarios, PLS

#### ABSTRACT:

This paper examines the impact of entrepreneurship training in entrepreneurial intention of communication student. Theory of Planned Behaviour (TPB) (Azjen, 1991) is used. To obtain the data it was applied a survey at the beginning and end of the training period. It is confirmed that the TPB model successfully explains the entrepreneurial intention. Furthermore, there is evidence of a strong and significant link between attitude towards entrepreneurship and entrepreneurial intention. **Keywords** Entrepreneurship, Theory of Planned Behaviour, university students, PLS

## 1. Introducción

El sector de las empresas de comunicación está experimentado una crisis motivada, entre otros factores, por los cambios tecnológicos. Las audiencias y los anunciantes prefieren satisfacer sus necesidades en internet. Lo que poco a poco ha ido despojando a los medios tradicionales de su sustento. La reducción de los beneficios empresariales se ha trasladado a los trabajadores en forma de desempleo y precariedad.

Esta circunstancia debería ser un "acontecimiento precipitador" (Kuehn, 2008) del emprendimiento que repercutiese positivamente en el número de profesionales de la comunicación dispuestos a iniciar un negocio.

Sin embargo, salvo honrosas excepciones, los periodistas no dan el salto a la innovación, como cabría esperar. A lo sumo generan su propio empleo, constituyéndose como autónomos, patronos de su propia precariedad. Salvo contadas excepciones no se desarrollan proyectos innovadores de cierta envergadura que modernicen el panorama actual de los medios de comunicación y den lugar a empleos de calidad.

Algunos autores achacan este freno a la falta de formación en emprendimiento (Casero-Ripollés y Culler-March, 2013). Los periodistas dominan el proceso de elaboración de la noticia, pero tienen escasas nociones del resto de las funciones empresariales: planificación estratégica, marketing, organización, recursos humanos o finanzas.

En principio, cabría pensar que la formación empresarial incrementaría la actitud hacia el emprendimiento. Así lo avalan estudios como el de Peterman y Kennedy (2003) que, al estudiar los efectos de la formación en administración de empresas en estudiantes de ramas alejadas de la empresa (como es el caso de la comunicación), concluyeron que al finalizar las acciones formativas tenían una actitud emprendedora superior a los que habían recibido formación empresarial.

Estas circunstancias han despertado el interés de los académicos en potenciar el emprendimiento entre los estudiantes de comunicación incluyendo en los grados estas materias, ya sea de forma transversal o con asignaturas específicas de creación de empresas. Estas iniciativas tienen su reflejo en publicaciones científicas donde se explican las metodologías y su impacto en los futuros profesionales (Aceituno-Aceituno y Bousoño-Calzon, 2015; Manfredi, 2015; Caro, 2015; Aceituno-Aceituno, Bousoño-Calzon, Escudero-Garzás y Herrera-Galvez, 2014; Paniagua, Gómez-Aguilar y González-Cortés, 2014; Breijo y Bengoa, 2012).

No obstante, desde nuestra experiencia como educadores en este terreno (15 años), dudamos de esta relación directa entre formación e intención emprendedora. No basta con formar en conocimientos técnicos de administración de empresas a los periodistas (o futuros periodistas) hay que introducir otros contenidos que complementen esa formación y hagan sentir a los estudiantes la experiencia de emprender. Los paradigmas de enseñanza del emprendimiento orientados a la transmisión de técnicas y herramientas no ayudan a crear individuos emprendedores, simplemente a personas con conocimientos sobre cómo emprender (Liñán, Rodríguez-Cohard y Rueda-Cantuche, 2011). La sociedad necesita personas emprendedoras, con actitud de hacerse cargo y ser protagonistas (Olguín y Caro, 2015). Para ello las estrategias de enseñanza deben contemplar de forma integral al estudiante.

La consideración de la creación de empresas como una decisión del individuo plantea una aproximación psicológica al emprendimiento que tiene en cuenta los procesos cognitivos (Shaver y Scott, 1991). En este sentido hay que profundizar en los aspectos psicosociales que determinan esa decisión (Liñán, 2004; Moriano, 2005). Por ello el uso de modelos de comportamiento psicosociales del emprendimiento nos va a ayudar a identificar las variables que se ven afectadas por la acción formativa en emprendimiento.

El objetivo de este artículo es analizar el impacto que tiene la formación en empresa y emprendimiento, sobre la intención emprendedora y sus antecedentes en los estudiantes de comunicación. Para poder medir las variables psicosociales se utiliza la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) propuesta por Azjen (1991) y que ha sido empleada por multitud de investigadores en su aplicación al emprendimiento como se expondrá en el próximo apartado.

Esta investigación se estructura en cuatro partes. En primer lugar se realiza una revisión de la literatura sobre la teoría del comportamiento planificado y sus variables que nos permitirá construir las hipótesis de investigación. Seguidamente se detalla el método de investigación empleada, haciendo referencia al contexto del proceso de enseñanza-aprendizaje, la escala utilizada, el acceso a la población de estudio y el tratamiento estadístico de los datos. En tercer lugar se presentan los resultados obtenidos; en este punto se validan el modelo de medida y el estructural y se establecen las relaciones entre los constructos. Por último se exponen las diferentes conclusiones que dan respuesta al objetivo de investigación y a las hipótesis planteadas.

Para finalizar queremos destacar que el hecho de aplicar el modelo TCP a la población de estudiantes en periodismo, es ya una aportación significativa. Los estudios sobre intención emprendedora se llevan a cabo con muestras de estudiantes de carreras relacionadas con el mundo de la empresa. En este caso nos centramos en estudiantes sin formación empresarial, lo que contribuye a dar robustez y capacidad de predicción al modelo TCP.

---

## **2. Metodología**

### **2.1. Teoría del comportamiento planificado (TCP)**

Para conocer el impacto de la formación en emprendimiento sobre la intención de emprender en el estudiante de comunicación se empleará la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) (Azjen, 1991). La premisa básica de esta teoría es que hay un vínculo fuerte entre la intención de actuar y el comportamiento real. Armitage y Conner (2001), en un metanálisis de 185 investigaciones usando el

modelo TCP, comprobaron que esta teoría podía explicar el 27% de la varianza del comportamiento y un 39% de la intención emprendedora. Estos resultados han quedado refutados por estudios más recientes como los de Schlaegel y Koenig (2014) y Arias, Restrepo y Restrepo (2015).

La literatura sobre la intención emprendedora (IE) pone de manifiesto la utilidad de la TCP ya que demuestra que aparece un vínculo entre los antecedentes de la IE y la propia intención y el comportamiento (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000; Guerrero, Rialp y Urbano, 2008).

El modelo TCP puede observarse en la Figura 1. La variable independiente es la intención emprendedora (IE) y las dependientes la actitud hacia el emprendimiento (AE), el control del comportamiento percibido (CCP), las normas sociales (NS) y la evaluación social (ES).

La intención emprendedora (IE) constituye la clave para entender el proceso emprendedor. Una persona desarrolla una intención para tener cierto comportamiento, esta intención permanece como una disposición hasta que, en el momento adecuado y cuando surge la oportunidad, el intento se transforma en una acción (Ajzen, 2005). En nuestro caso la IE representa un constructo que conecta el proceso de detectar una oportunidad con el hecho de llevarla a cabo (Dimov, 2007; Sarason, Dean y Dillard, 2006; Carsrud y Brännback, 2011). Esta variable es una de las precursoras más viables del comportamiento emprendedor que dará lugar a la creación de nuevos negocios (Prodan y Drnovsek, 2010).

El control del comportamiento percibido (CCP) es otra variable latente que desempeña un papel capital en la predicción de la IE y el comportamiento emprendedor en comunicación. Este constructo refleja la percepción de la capacidad que tiene el individuo para crear y dirigir una nueva empresa (Jaén, 2010). Los investigadores varían en el uso del término y utilizan con frecuencia de forma similar CCP y autoeficacia, o introducen pequeños matices que diferencian a estos términos (Krueger, et al., 2000). Autores como Armitage y Conner (2001) y Pruett, Shinnar, Toney, Llopis y Fox (2009) encontraron un vínculo significativo entre la CCP y la IE. Sin embargo, en el trabajo multicultural de Engle, Dimitriadi, Gavidia, Schlaegel, Delanoe, Alvarado, He y Buame (2010) se observó que la relación entre la CCP y la IE solo fue significativa en siete de los doce países investigados. Por lo que sigue siendo interesante estudiar esta relación en contextos diferenciados como es el caso singular de estudiantes de comunicación en España.

En cualquier caso el constructo CCP se encuentra entre los predictores más fuertes de la IE junto con la AE y su uso es recurrente para explicar la IE (Ajzen, 2005).

Por todo lo anterior, la primera hipótesis es la siguiente: H1: CCP se relaciona positivamente con IE.

La actitud hacia el emprendimiento (AE) constituye el tercer constructo del modelo. Se trata de un factor personal que señala el deseo del individuo para crear valor desplegando un comportamiento emprendedor (Fini, Grimaldi, Marzocchi y Sobrero, 2012). La correlación positiva y directa con la IE ha sido puesta de manifiesto en diversas investigaciones (Engle et al., 2010; Liñán et al., 2011). Por lo que una segunda hipótesis es: H2: AE se relaciona positivamente con IE.

Otros constructos que ayudan a entender los antecedentes de la intención emprendedora son las normas sociales (NS) y la evaluación social (ES). El primero hace referencia a la percepción que se forma el individuo de la opinión que podría tener su entorno más cercano sobre su comportamiento emprendedor (Ajzen, 1991). El segundo constructo abarca la apreciación de las personas en relación a los valores sociales y culturales que puedan alentar o desanimar el emprendimiento (Liñán & Fayolle, 2015). En la medida en que el entorno social valore la actividad empresarial y se considere que se tienen los conocimientos y aptitudes necesarios, las personas estarán más motivadas y se sentirán capaces de comenzar un negocio (Gallurt Plá, 2010).

En este caso, la influencia sobre el futuro emprendedor depende de los padres, los amigos y otras personas que de alguna forma pueden promover o desaprobado la idea de emprender. Algunas investigaciones confirman que las normas sociales afectan directamente a la IE (Pruett et al., 2009; Engle et al., 2010). Sin embargo, Shook y Bratianu (2010) encontraron una relación negativa entre los factores sociales y la IE. Por otro lado, Krueger et al. (2000) y Armitage y Conner (2001) constataron una relación débil entre las dos variables.

En este sentido es interesante aportar otras investigaciones que contribuyan a discernir este debate. Por ello, se establecen las siguientes hipótesis: H3: NS se relaciona positivamente con IE y H4: ES se relaciona positivamente con IE

Finalmente, Ajzen (2005) y Guerrero, Lavin y Álvarez (2009) encontraron un efecto indirecto de las normas sociales y valoraciones en la IE con la mediación de AE y CCP. La presión social tiende a promover una actitud favorable hacia el emprendimiento y también pueden aumentar el CCP impactando así en la IE. Zahra, Gedajlovic, Neubaum y Shulman (2009) consideran determinante el impacto de la cultura, definida a través de la evaluación social y las normas sociales en el comportamiento empresarial. Por lo tanto, las

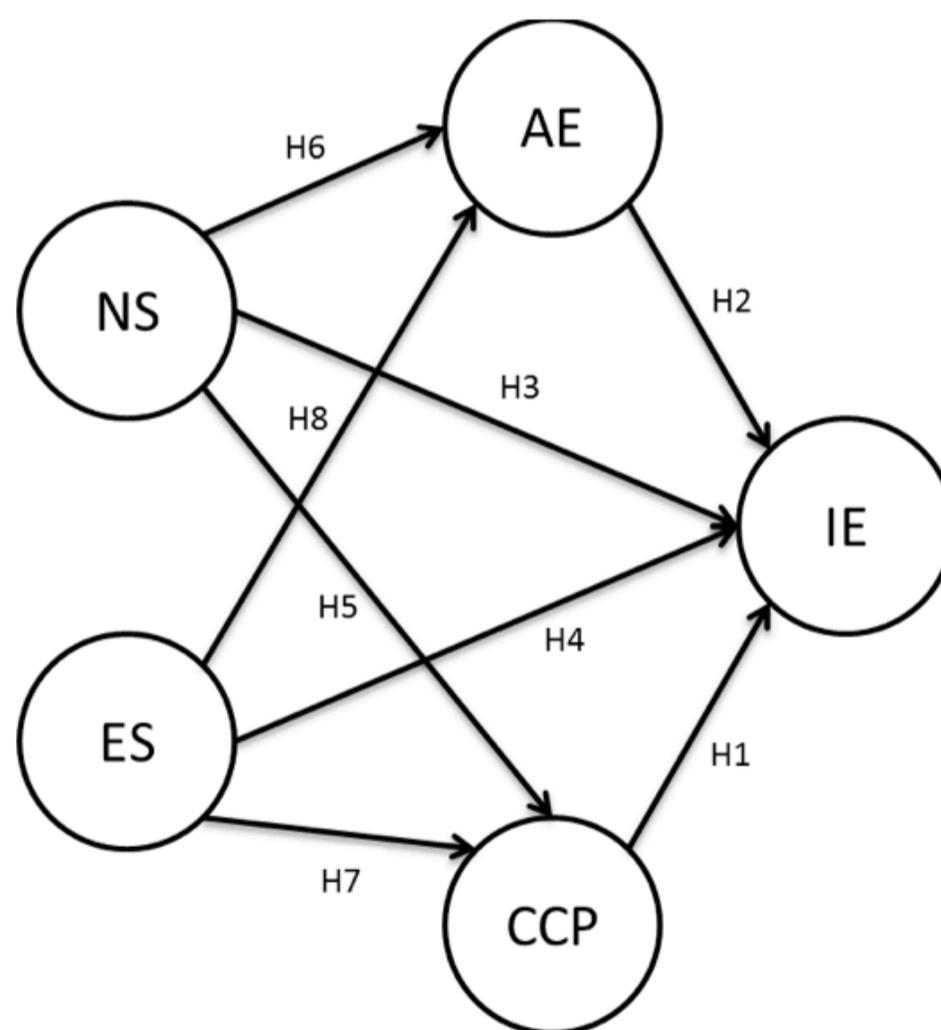
cuatro últimas hipótesis del modelo son las siguientes: H5: NS se relaciona positivamente con CCP, H6: NS se relaciona positivamente con AE, H7: ES se relaciona positivamente con CCP y H8: ES se relaciona positivamente con AE.

Como se observa, a pesar del apoyo recibido en la literatura, los resultados de los trabajos que emplean la TCP no siempre han coincidido. Así, mientras que Gird y Bagraim (2008) señalaron una relación significativa entre los tres antecedentes de la IE y la intención de iniciar un negocio, Liñán y Chen (2009), demuestran que no hay ningún vínculo entre la IE y las normas sociales, corroborando los hallazgos previos de Krueger et al. (2000). Engle et al. (2010), en su investigación con muestras procedentes de doce países, encontraron que en la mitad de estos, los predictores de la IE eran las normas sociales y el deseo de emprender, mientras que en la otra mitad, fueron las normas sociales y el control del comportamiento percibido.

La repercusión de este último trabajo apunta en la dirección de llevar a cabo estudios más específicos usando la TCP en lugar de tratar de identificar modelos de aplicación universal. Las investigaciones son muy homogéneas y no han tenido en cuenta factores contextuales (Elfving, 2009; Kickul, Gundry, Barbosa y Whitcanack, 2009; Krueger y Kickul, 2006). Además como señala Alonso (2012) buena parte de las investigaciones están basadas en datos recolectados en Estados Unidos y hay pocos trabajos internacionales que comparen diferentes entornos sociales y culturales, con algunas excepciones (De Pillis y Reardon, 2007; Delmar y Davidsson, 2000; Liñán y Chen, 2009). Con este artículo queremos aportar evidencias sobre el modelo TCP aplicado al emprendimiento en el sector concreto de la comunicación.

El modelo TCP propuesto se muestra en la Figura 1.

**Figura 1**  
Modelo Propuesto e hipótesis



Fuente: elaboración propia.

En el modelo se proponen las relaciones más habituales de la TCP entre control del comportamiento percibido (CCP), Actitud al Emprendimiento (AE) e Intención Emprendedora (IE). Este propuesta se enriquece con dos antecedentes, por una parte las Normas Sociales (NS) y por otra la Evaluación Social del emprendimiento (ES). Si se considera el impacto que tiene la formación en emprendimiento sobre el modelo TCP, se plantea la siguiente hipótesis: H9: Hay diferencias, estadísticamente significativas, en el modelo estructural antes y después del proceso formativo en emprendimiento.

## 2.2. Método de la investigación

La población objeto de estudio la componen estudiantes del grado de periodismo de las asignaturas de emprendimiento. Se trata de una asignatura de seis créditos ubicada en el tercer curso. El universo de los estudiantes es un contexto muy utilizado en este tipo de investigaciones (Tkachev y Kolvereid, 1999; Krueger et al., 2000; Lüthje y Franke, 2003; Souitaris, Zerbinati y Al-Laham, 2007; Pozo, Tachizawa y Guercio, 2016), asimismo, la literatura ha evidenciado varios motivos que avalan el uso de esta población para analizar la intención emprendedora (Arias, Restrepo & Restrepo, 2016). Entre ellos destaca el hecho que los alumnos universitarios están próximos a enfrentarse a la decisión sobre su futuro profesional, por lo que las manifestaciones en cuanto a intenciones son meditadas (Liñán & Santos, 2007). En relación a esta idea, Sánchez, Lanero y Yurrebaso (2005) afirman que es una población potencialmente emprendedora. Además, según Harrison y List (2004) los estudiantes son sujetos representativos de la sociedad para analizar el comportamiento humano.

La forma de enseñar empresa en el grado de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla es mediante proyectos. La asignatura es impartida por el mismo profesor y con una metodología similar aunque adaptada a las especificidades de cada rama profesional. Entre los objetivos generales que se persiguen en las asignaturas en relación con el emprendimiento destacan: suministrar un esquema de trabajo que permita abordar de manera racional el proceso de puesta en marcha de una nueva empresa de comunicación y fomentar entre el alumnado el espíritu emprendedor como fórmula de inserción profesional. Además, se plantea estimular la adquisición de otras habilidades necesarias para el buen desempeño profesional del alumnado como el trabajo en equipo, esfuerzo investigador, capacidad de debate, racionalidad en la toma de decisiones, capacidad expositiva oral y escrita, espíritu crítico, etc.

La metodología docente para lograr estos retos es por proyectos. Los estudiantes en grupos de cinco deben de elaborar un modelo y un plan de negocio original e innovador (en la medida de lo posible) en el sector de la comunicación. Las clases son una combinación de explicaciones básicas por parte del profesor y trabajos en el aula para el desarrollo de los diferentes apartados de un plan de negocio. Al mismo tiempo se utiliza como apoyo la plataforma de enseñanza virtual (Blackboard) y las redes sociales (grupo de Facebook de la asignatura). Las tutorías juegan también un papel básico para resolver las dudas concretas de cada grupo. Al finalizar el semestre los grupos deben exponer su proyecto frente a sus compañeros que participan en el proceso de evaluación.

En definitiva, la enseñanza de la organización y gestión de empresas de comunicación bajo el prisma del emprendimiento y la metodología didáctica por proyectos debe contribuir a que los graduados en comunicación dispongan de más herramientas de cara a su inserción laboral, tanto por cuenta ajena como propia. Al mismo tiempo se espera un cambio de actitud hacia el emprendimiento que debería facilitar la innovación, la competitividad y la necesaria renovación de los modelos de negocios en el sector. Como población objetivo se ha considerado a todos los estudiantes matriculados en la asignatura. La investigación empírica se basa en un muestreo no aleatorio. En particular, los datos fueron recolectados a través de un cuestionario enlazado a un grupo cerrado de Facebook (solo para alumnos matriculados en la asignatura).

El cuestionario fue utilizado sobre la misma población en dos momentos diferentes de tiempo durante los cursos 2013-2017, al inicio y al final del periodo formativo (4 meses de diferencia). El número final de estudiantes encuestados, una vez depurados los inválidos, ha sido de 235. La composición de género de esta muestra es acorde con el universo explorado (un 70% de estudiantes mujeres y un 30% de estudiantes hombres). Las preguntas del cuestionario (Tabla 1) se han obtenido de escalas (Likert de 1 a 5, siendo 1 el menor valor y el 5 el mayor valor) testadas previamente en diferentes investigaciones. En particular se ha adaptado el cuestionario empleado por Sahinidis, Giovanis y Sdrolas (2012) que fue construido a partir de los instrumentos creados por Liñán y Chen (2009) y Guerrero et al., (2009).

**Tabla 1**

Correspondencia entre las preguntas del cuestionario con los constructos correspondientes.

<b>Preguntas del cuestionario</b>	<b>Constructos</b>
Estoy preparado/a para hacer lo necesario para convertirme en una persona emprendedora	IE1
Mi meta profesional es llegar a ser una persona emprendedora	IE2
Realizaré todos los esfuerzos precisos para iniciar y continuar mi propia empresa	IE3

Estoy decidido/ a crear una empresa en el futuro	IE4
Pienso con bastante firmeza en crear mi propia empresa	IE5
Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mi	CCP1
Estoy capacitado/a para poner en marcha una empresa viable	CCP2
Puedo controlar el proceso de creación de una nueva empresa	CCP3
Conozco los detalles prácticos necesarios para crear una empresa	CCP4
Sé cómo desarrollar un proyecto empresarial	CCP5
Si intentase crear una empresa, tendría muchas posibilidades de éxito	CCP6
Ser una persona emprendedora tiene más ventajas que inconvenientes	AE1
Ser una persona emprendedora me resulta atractivo	AE2
Si tuviese la oportunidad y los medios me gustaría crear mi propia empresa	AE3
Convertirme en persona emprendedora sería algo que me dejaría muy satisfecho	AE4
De entre varias opciones, preferiría ser persona emprendedora	AE5
Actitudes personales ante el emprendimiento	AE6
Si decidieses crear una empresa ¿cómo valorarían ese hecho los miembros de tu familia?	NS1
Si decidieses crear una empresa ¿cómo valorarían ese hecho tus amigos más cercanos?	NS2
Si decidieses crear una empresa ¿cómo valorarían ese hecho tus compañeros de clase?	NS3
¿Cómo se valora la actividad del emprendedor entre los miembros de tu familia?	ES1
¿Cómo se valora la actividad del emprendedor entre tus amigos más cercanos?	ES2
¿Cómo se valora la actividad del emprendedor entre tus compañeros de clase?	ES3

Para testar el modelo de investigación se usó un enfoque Partial Least Squares (PLS) para Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) (Chin, 1998; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin y Lauro, 2005). Las razones para el empleo de PLS frente a otros tipos de programas estadísticos de modelización con ecuaciones estructurales son (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001, Rigdon, 2016): (1) la naturaleza exploratoria de este trabajo, (2) PLS no requiere de grandes muestras, frente a otros programas estadísticos (AMOS, EQS, etc.), para la obtención de resultados; (3) PLS es una técnica no paramétrica, por lo que no es necesario garantizar la normalidad de los datos.

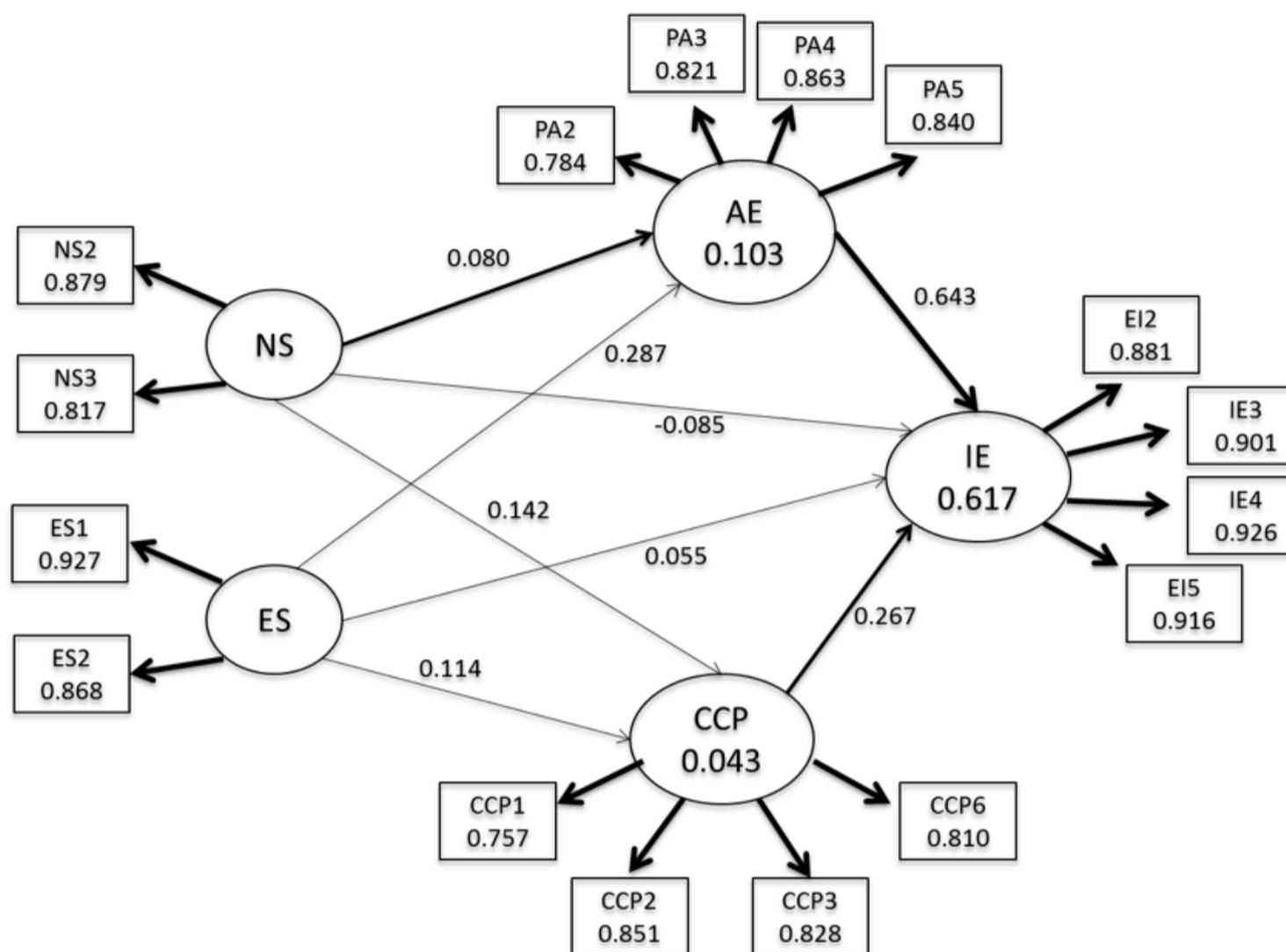
## 3. Resultados

### 3.1. Valoración del modelo de medida

Se ha valorado el modelo propuesto para cada uno de los grupos, el previo a la formación (G1) y el

posterior al periodo formativo (G2). El análisis multigrupo de PLS (Ramírez-Correa, Rondán-Cataluña y Arenas-Gaitán, 2010) se usó para comparar las diferencias entre grupos. Un modelo de ecuaciones estructurales es descrito por dos modelos: (1) un modelo de medida entre las variables manifiestas (VMs) y sus propias variables latentes (VLs) y (2) un modelo estructural de las relaciones entre las variables endógenas y exógenas. En la Figura 2 se puede observar el modelo para el total del alumnado una vez aplicado el algoritmo PLS (Ringle, Wende y Will, 2005) y depurados aquellos indicadores cuyo landa son inferior a 0,7 (pa1, ns1, es3, ei1, pbc4 y pbc5).

**Figura 2**  
Modelo R-cuadrado y camino estimado del análisis PLS para el total del alumnado.



Fuente: elaboración propia

### 3.2. Análisis del Modelo de Medida

La fiabilidad y validez de los modelos de medida fueron determinadas previamente al análisis del modelo estructural. La fiabilidad individual de cada indicador se evaluó examinando las cargas ( $\lambda$ ) o correlaciones simples con sus respectivas VL. Se aceptaron los indicadores con  $\lambda \geq 0,707$ , excepto el caso de CCP1, que en el grupo 1 tiene un valor inferior. Se ha considerado que el valor es suficientemente alto para mantenerlo, ya que en el grupo 2 supera el límite y se perdería información si se elimina. Además, los indicadores deben correlacionarse más fuertemente con su propio constructo que con cualquier otro (Fornell & Larcker, 1981). En la Tabla 2 se muestran los resultados del procedimiento de carga cruzada del grupo 1 y del grupo 2.

**Tabla 2**  
Resultados del procedimiento de carga cruzada de los grupos 1 y 2

	G1					G2				
	IE	AE	CCP	NS	ES	IE	AE	CCP	NS	ES
IE2	<b>0,864</b>	0,644	0,374	0,246	0,094	<b>0,897</b>	0,75	0,549	0,29	0,196
IE3	<b>0,883</b>	0,659	0,358	0,293	0,084	<b>0,921</b>	0,688	0,489	0,214	0,046

IE4	<b>0,917</b>	0,615	0,416	0,2	0,090	<b>0,936</b>	0,704	0,497	0,273	0,051
IE5	<b>0,895</b>	0,611	0,456	0,158	0,024	<b>0,935</b>	0,728	0,494	0,29	0,127
AE2	0,503	<b>0,776</b>	0,159	0,272	0,252	0,641	<b>0,793</b>	0,404	0,283	0,180
AE3	0,593	<b>0,819</b>	0,202	0,253	0,162	0,617	<b>0,831</b>	0,297	0,266	0,067
AE4	0,56	<b>0,851</b>	0,226	0,195	0,198	0,63	<b>0,879</b>	0,33	0,328	0,104
AE5	0,663	<b>0,830</b>	0,395	0,172	0,101	0,717	<b>0,850</b>	0,453	0,315	0,085
CCP1	0,282	0,305	<b>0,698</b>	0,109	0,112	0,494	0,388	<b>0,814</b>	0,069	0,164
CCP2	0,383	0,236	<b>0,856</b>	0,133	0,127	0,458	0,384	<b>0,826</b>	0,201	0,171
CCP3	0,345	0,232	<b>0,833</b>	0,061	0,098	0,381	0,359	<b>0,805</b>	0,26	0,074
CCP6	0,417	0,221	<b>0,807</b>	0,042	0,01	0,45	0,316	<b>0,806</b>	0,134	0,121
NS1	0,257	0,238	0,134	<b>0,912</b>	0,303	0,335	0,356	0,188	<b>0,940</b>	0,342
NS2	0,188	0,244	0,048	<b>0,868</b>	0,399	0,166	0,281	0,177	<b>0,874</b>	0,467
ES1	0,062	0,138	0,016	0,343	<b>0,780</b>	0,101	0,126	0,098	0,494	<b>0,806</b>
ES2	0,078	0,217	0,134	0,344	<b>0,941</b>	0,094	0,094	0,173	0,247	<b>0,863</b>

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 3 muestra la fiabilidad compuesta, el AVE y Cronbach's alpha por cada VL. La fiabilidad de la VL indica la rigurosidad con que las variables observadas la miden. La fiabilidad compuesta (*C. Reliability*) fue utilizada como el índice de fiabilidad de las VLs (fueron aceptadas VLs con  $\alpha > 0,7$ ). La validez convergente de la VL se evaluó mediante el examen de la varianza media extraída (AVE), véase Fornell y Larcker (1981) (se aceptaron  $AVE > 0,5$ ). Por último, se comprueba que el *Cronbach's alpha* es elevado, lo que refuerza los resultados anteriores poniendo de manifiesto la fiabilidad de la escala.

**Tabla 3**  
Fiabilidad compuesta y AVE.

	G1			G2		
	<b>C. Reliability</b>	<b>AVE</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>C. Reliability</b>	<b>AVE</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
ES	0,884	0,793	0,741	0,904	0,824	0,793
CCP	0,877	0,641	0,812	0,886	0,660	0,829
NS	0,811	0,687	0,588	0,851	0,740	0,650
AE	0,891	0,671	0,837	0,905	0,704	0,859
IE	0,938	0,792	0,912	0,958	0,851	0,942

Fuente: elaboración propia.

Se probó la validez discriminante de las variables latentes analizando si la raíz cuadrada del AVE de cada VL es mayor que las correlaciones con el resto de las VLs (ver la Tabla 4).

**Tabla 4**  
Correlaciones de VLs para los grupos 1 y 2 (los elementos en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE)

	G1					G2				
	AE	CCP	SV	IE	ES	AE	CCP	SV	IE	ES
AE	<b>0,819</b>					<b>0,839</b>				
CCP	0,305	<b>0,801</b>				0,446	<b>0,813</b>			
ES	0,27	0,107	<b>0,890</b>			0,356	0,201	<b>0,908</b>		
IE	0,711	0,451	0,253	<b>0,890</b>		0,779	0,551	0,290	<b>0,923</b>	
ES	0,214	0,105	0,388	0,082	<b>0,864</b>	0,13	0,166	0,431	0,116	<b>0,835</b>

Fuente: elaboración propia.

### 3.2. Análisis del Modelo Estructural

Después de comprobar la validez y la fiabilidad del modelo de medida, se probaron las relaciones entre los constructos. Las hipótesis fueron contrastadas mediante el examen de los coeficientes de camino ( $\beta$ ) y sus niveles de significación (se aceptaron  $\beta \geq 0,2$ ). Se realizó un bootstrapping con 500 sub-muestras para comprobar la significación estadística de cada uno de los coeficientes de los caminos. La varianza explicada (R-cuadrado) en las VLs endógenas y el coeficiente de significación de regresión (F-test), sirven como indicadores de la capacidad explicativa del modelo.

**Tabla 5**  
Resultados de los análisis PLS para el G1 y el G2

	G1					G2				
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CCP->IE (H1)	0,265	0,271	0,044	6,011	0,000*	0,26	0,257	0,046	5,603	0,000*
AE ->IE (H2)	0,631	0,627	0,038	16,763	0,000*	0,665	0,668	0,036	18,608	0,000*
NS ->IE (H3)	-0,137	-0,131	0,046	2,983	0,003*	-0,038	-0,039	0,041	0,925	0,355
ES->IE (H4)	0,105	0,105	0,05	2,091	0,037*	0,01	0,009	0,054	0,18	0,857
NS ->CCP (H5)	0,103	0,107	0,074	1,382	0,167	0,171	0,182	0,058	2,926	0,004*
NS ->AE (H6)	0,128	0,134	0,075	1,709	0,088	0,061	0,072	0,058	1,064	0,288
ES ->CCP (H7)	0,068	0,076	0,075	0,913	0,362	0,162	0,166	0,078	2,06	0,040*
ES->AE (H8)	0,222	0,224	0,089	2,509	0,012*	0,342	0,339	0,084	4,092	0,000*

Se observa en la Tabla 5 como las siguientes relaciones son significativas para ambos grupos: CCP->IE (H1), AE ->IE (H2) y ES ->AE (H8). Para el grupo G1: NS ->IE (H3) y ES ->IE (H4). Para el grupo G2: NS ->CCP (H5) y ES ->CCP (H7).

La varianza explicada para cada variable en ambos grupos sería (ver Tabla 6):

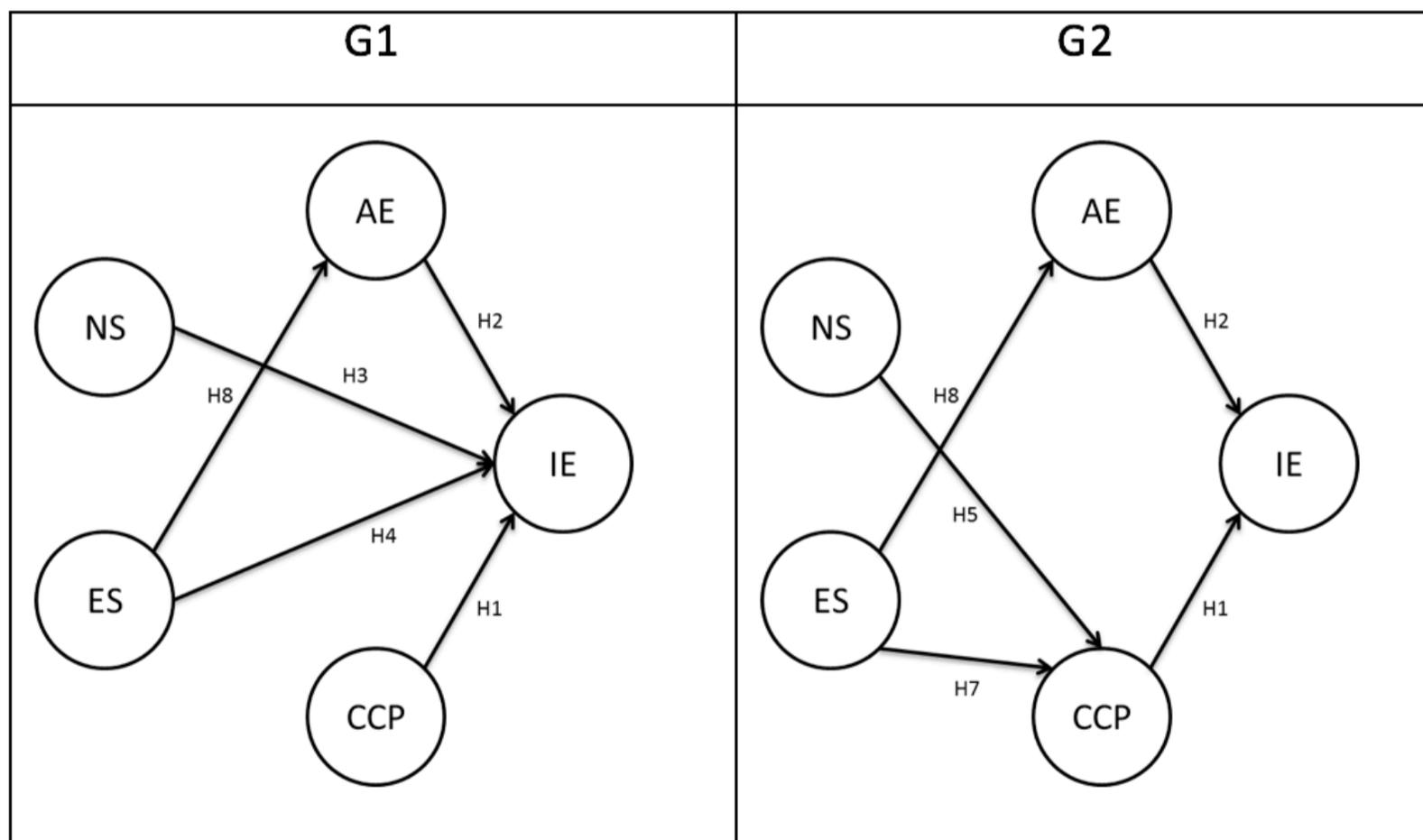
**Tabla 6**  
 Varianza explicada (R Square) en las VLs endógenas

	<b>G1</b>	<b>G2</b>
<b>Variable endógena</b>	<b>R Square</b>	<b>R Square</b>
AE	0,087	0,131
CCP	0,020	0,068
IE	0,585	0,660

Fuente: elaboración propia.

Con estos resultados, se comprueba que las hipótesis que se soportan para los dos grupos son H1, H2 y H8. Sin embargo, las hipótesis H3 y H4 solo se soportan en el grupo 1 mientras que H5 y H7 en el grupo 2. En consecuencia, podemos establecer que el modelo TCP quedaría de la siguiente manera (ver Figura 3):

**Figura 3**  
 Modelo final TCP.



Fuente: elaboración propia.

Con el propósito de comparar los modelos estructurales del grupo inicial y final se realizó un análisis PLS de múltiples grupos (Chin, 2000; Keil, Tan, Wei, Saarinen, Tuunainen y Wassenaar, 2000). La última columna de la Tabla 6 refuta la hipótesis H8. Es decir, no hay diferencias significativas en las relaciones del modelo antes y después del proceso de aprendizaje. Por lo que se confirma la teoría expuesta al inicio, la formación en emprendimiento no consigue incidir en la intención emprendedora y sus antecedentes.

**Tabla 6**  
 Comparación entre grupos de coeficientes de camino ( $\beta$ ), t-value y p-value

PARAMETRIC	Path Coefficients (G1-G2)	t-Value (G1 vs G2)	p-Value (G1 vs G2)	Significatividad
CCP->IE (H1)	0,004	0,066	0,947	No Significativa
AE ->IE (H2)	0,034	0,643	0,52	No Significativa
NS ->IE (H3)	0,098	1,568	0,118	No Significativa
ES->IE (H4)	0,095	1,29	0,198	No Significativa
NS ->CCP (H5)	0,068	0,704	0,482	No Significativa
NS ->AE (H6)	0,067	0,688	0,492	No Significativa
ES ->CCP (H7)	0,094	0,864	0,388	No Significativa
ES->AE (H8)	0,12	0,978	0,329	No Significativa

Fuente: elaboración propia.

Para profundizar en este asunto se ha realizado un análisis adicional (U de Mann-Whitney) sobre todos los indicadores del modelo de medida para identificar variaciones en las respuestas según el grupo. Las únicas diferencias significativas se encuentran en las cuestiones: sv3, sn3, pbc2, pbc4, pbc5, pbc6 y ei1. Por ende, la formación en emprendimiento ha mejorado grandes aspectos: 1) la percepción que muestra el alumnado con formación emprendedora sobre la opinión del emprendimiento de sus compañeros de clase ha aumentado (preguntas sv3 y sn3), 2) mejora la percepción del estudiante sobre sus conocimientos técnicos para llevar a cabo el proyecto emprendedor, es decir, incrementa sus recursos cognitivos, pero esta circunstancia no influye lo suficiente en su intención de emprender debido a la influencia de otros factores personales como la autoconfianza (Gómez-Araujo, Lafuente, Vaillant y Gómez-Núñez, 2015). Hay que reflexionar sobre la manera en la que se trata de despertar el espíritu emprendedor entre los futuros profesionales del sector de la comunicación y, desde el punto de vista teórico, incluir en el modelo variables relacionadas con las capacidades de emprender.

## 4. Conclusiones

El modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado es una herramienta útil para explicar la intención emprendedora en estudiantes de comunicación que carecen de formación empresarial. La mayoría de los estudios existentes sobre este tema han analizado estos constructos en alumnos de carreras relacionadas con el mundo de la empresa (DeMartino y Barbato, 2015; Krueger et al., 2000; Gatewood, Shaver, Powers y Gartner, 2002; Liñán, Rodríguez-Cohard y Rueda-Cantuche, 2005; Wilson, Kickul y Marlino, 2007; Zhao; Seibert y Hills, 2005; Sahinidis et al. 2012; Wurthmann, 2014). En este caso, además, se trata de estudiantes que afrontan un contexto económico de crisis y cambio donde el emprendimiento es fundamental para su desarrollo profesional. Se comprueba la robustez del modelo TCP para explicar la intención emprendedora, tanto en el grupo 1 como para el 2.

En conclusión, se destacan cuatro contribuciones de este estudio exploratorio. Primero, se ha podido utilizar exitosamente el modelo TCP para explicar la intención emprendedora entre los estudiantes de educación superior de Comunicación.

Segundo, se han podido identificar las relaciones que son relevantes a la hora de determinar la intención emprendedora. Un hallazgo clave es la comprobación de una fuerte y significativa relación entre la AE y la IE. Esto tiene efectos prácticos puesto que el constructo que más influye en la intención emprendedora es el relativo a la percepción de los estudiantes en comunicación del atractivo del emprendimiento. En este sentido, coincidimos con Liñán (2004) y Moriano (2005) que en los procesos formativos, hay que incidir más en los aspectos emocionales ligados a la actitud emprendedora y su importancia en el desarrollo profesional futuro de los jóvenes, tanto en proyectos propios como ajenos. La formación técnica parece adecuada, pero es preciso profundizar en aspectos formativos "blandos" que despierten el espíritu emprendedor y por ende incrementen la intención emprendedora.

En tercer lugar, se destaca, de acuerdo con Krueger et al. (2000) y Armitage y Conner (2001), el poco peso directo que tiene la evaluación social sobre la intención emprendedora en el modelo final (G2). Del mismo modo, se constata el limitado peso sobre la intención emprendedora de la norma social en el modelo final. Azjen (1991), tras una revisión de diecinueve trabajos empíricos donde se aplicaba la TCP descubrió que en once de ellos la regresión realizada daba coeficientes negativos o no significativos para la relación NS -> IE. Según Liñán y Santos (2006) la explicación puede deberse a que la norma social influye en primer lugar en la atracción personal o deseabilidad y sobre la autoeficacia o viabilidad. Los resultados obtenidos avalan esta afirmación y se comprueba que la norma social influye en la IE solo a partir de la CCP. En conclusión, se observa un cambio en la influencia de la NS y la ES, mientras que en el grupo 1 dicha relación se manifiesta de forma directa con la IE en el grupo 2 se da de manera indirecta, es decir, a través del CCP en el caso de la NS y del CCP y AE para la ES.

Cuarto, los resultados indican que no hay diferencias estadísticamente significativas en el modelo estructural entre los estudiantes al inicio del programa formativo en emprendimiento y al finalizar el mismo. Por lo que no se sostiene la hipótesis 9 pero esto da muestras de la estabilidad del modelo en el tiempo.

Considerando la literatura sobre la intención emprendedora, creemos que es necesario continuar el trabajo en esta línea para delimitar con más precisión las variables que influyen en la intención. Se necesitan estudios de naturaleza cualitativa que faciliten la comprensión del desarrollo de la intención emprendedora y los cambios que experimentan en el tiempo los individuos. Además, coincidimos con Fayolle y Liñán (2014) en que el aumento progresivo de investigaciones en esta área del emprendimiento contribuirá a crear conocimiento generalizable de forma gradual.

Esta investigación presenta algunas limitaciones. Primero, ha sido llevada a cabo en una muestra de estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en España, sería interesante ampliar la muestra a otros centros tanto españoles como extranjeros. Segundo, hay que seguir buscando nuevas variables que enriquezcan el modelo, al mismo tiempo que sería interesante, como ya se ha sugerido, complementarlo con estudios cualitativos.

---

## Referencias bibliográficas

Aceituno-Aceituno, P., & Bousoño-Calzón, C. (2015). Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 929-942. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n2.50893](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50893)

Aceituno-Aceituno, P., Bousoño-Calzón, C., Escudero-Garzás, J. J., & Herrera-Gálvez, F. J. (2014). Formación en emprendimiento para periodistas. *El profesional de la información*, 23(4), 409-414. Recuperado en <http://www.todostartups.com/wp-content/uploads/2015/06/Formaci%C3%B3n-en-emprendimiento-para-periodistas2.pdf>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. <http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978>

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).

Alonso, P. (2012). La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. Un enfoque de género. Tesis de doctorado. Granada, Departamento de Economía financiera y Contabilidad, Universidad de Granada.

Arias, A. V., Restrepo, I. M., & Restrepo, A. M. (2016). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un estudio bibliométrico. *Intangible Capital*, 12(4), 881-922. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.730>

Arias, J. A. V., Restrepo, I. M., & Restrepo, A. M. (2015). Factores explicativos de las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios. *Espacios*, Vol. 36 (Nº 05) Año 2015. Pág. 7

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499. <http://dx.doi.org/10.1348/014466601164939>

Breijo, V. R., & Bengoa, N. V. (2012). Formar para emprender: principales retos de las Facultades de Comunicación. El caso de la Universidad San Jorge. In *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias* (p. 185). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Caro, F.J. (2015). El plan de negocio en la formación en emprendimiento para periodistas. En J.L. Manfredi (Ed.), *Innovación y periodismo: emprender en la Universidad* (p. 71). Tenerife: Cuadernos Artesanos de la Latina.

- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know?. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>
- Casero-Ripollés, A., & Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 681-690. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42151](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151)
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W. (2000). Frequently asked questions—partial least squares & PLS-graph. Home Page.[On-line]. Retrieved October, 15, 2006. <http://discnt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>
- De Pillis, E., & Reardon, K. K. (2007). The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention: A cross-cultural comparison. *Career Development International*, 12(4), 382-396. <http://dx.doi.org/10.1108/13620430710756762>
- Delmar, F., & Davidsson, P. (2000). Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship & regional development*, 12(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.1080/089856200283063>
- DeMartino, R., & Barbato, R. (2015). An analysis of the motivational factors of intending entrepreneurs. *Journal of Small Business Strategy*, 13(2), 26-36.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of marketing research*, 38(2), 269-277. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845>
- Dimov, D. (2007). Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(5), 713-731. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00196.x>
- Elfving, J. (2009). Contextualizing entrepreneurial intentions: a multiple case study on entrepreneurial cognition and perception.
- Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J. V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., He, Xiaohong; S. y Buame; W. B. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour Research*, 16 (1), 35-57. <http://dx.doi.org/10.1108/13552551011020063>
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024>
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., & Sobrero, M. (2012). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 387-414. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00411.x>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50. <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>
- Gallurt Plá, P. (2010). Creación de «spin-offs» en las universidades españolas: un modelo de intenciones. Doctoral dissertation, tesis doctoral. Sevilla, Departamento de Dirección de Empresas, Universidad Pablo de Olavide.
- Gatewood, E. J., Shaver, K. G., Powers, J. B., & Gartner, W. B. (2002). Entrepreneurial expectancy, task effort, and performance. *Entrepreneurship theory and practice*, 27(2), 187-206. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-8520.00006>
- Gird, A., & Bagraim, J. J. (2008). The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. *South African Journal of Psychology*, 38(4), 711-724. <http://dx.doi.org/10.1177/008124630803800410>
- Gómez-Araujo, E., Lafuente, E., Vaillant, Y., & Gómez Núñez, L. M. (2015). El impacto diferenciado de la autoconfianza, los modelos de referencia y el miedo al fracaso sobre los jóvenes emprendedores. *Innovar*, 25(57), 157-174. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n57.50358>
- Guerrero, M., Lavín, J., & Álvarez, M. (2009). The role of education on start-up intentions: A structural equation model of Mexican university students. In 35th annual conference proceedings of the Association for Small Business and Entrepreneurship. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.377.6351yrep=rep1&type=pdf>
- Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial

- intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4 (1), 35-50. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-006-0032-x>.
- Harrison, G. W., & List, J. A. (2004). Field experiments. *Journal of Economic literature*, 42(4), 1009-1055. <http://dx.doi.org/10.1257/0022051043004577>
- Jaén, I. (2010). Una revisión teórica de los valores en el estudio de la intención emprendedora. Trabajo de investigación. Sevilla. Departamento de Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla.
- Keil, M., Tan, B. C., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS quarterly*, 299-325. <http://dx.doi.org/10.2307/3250940>
- Kickul, J., Gundry, L. K., Barbosa, S. D., & Whitcanack, L. (2009). Intuition versus analysis? Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 439-453. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00298.x>
- Krueger, N. F., & Kickul, J. (2006). So you thought the intentions model was simple? Cognitive style and the specification of entrepreneurial intentions models. *Cognitive Style and the Specification of Entrepreneurial Intentions Models* (January 24, 2006). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1150881>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5), 411-432. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Kuehn, K. W. (2008). Entrepreneurial intentions research: Implications for entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 11, 87.
- Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business*, 3(1), 11-35.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933.
- Liñán, F., & Santos, F. J. (2007). Does social capital affect entrepreneurial intentions? *International Advances in Economic Research*, 13(4), 443-453. <http://hdl.handle.net/10.1007/s11294-007-9109-8>
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2005). Factors affecting entrepreneurial intention levels. In 45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam (pp. 23-27). <http://hdl.handle.net/10419/117622>
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International entrepreneurship and management Journal*, 7(2), 195-218. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-010-0154-z>
- Lüthje, C., & Franke, N. (2003). The 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&d Management*, 33(2), 135-147. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9310.00288>.
- Manfredi, J.L. (Dir.) (2015). Innovación y periodismo. *Emprender en la universidad*. Tenerife: Cuadernos artesanos de comunicación, 76.
- Moriano, J.A. (2005). El perfil psicosocial del emprendedor. Madrid: Consejo Económico y Social.
- Olguín, E. & Caro, F. (2015). A comprehensive ontological learning model for entrepreneurship training among engineering students. In 8th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI 2015) Proceedings, pp. 4182-4190.
- Paniagua, F.-J., Gómez-Aguilar, M. & González-Cortés, M.E. (2014): Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 548-570. [http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024\\_UMA/27es.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024_UMA/27es.html) <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024>
- Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 28(2), 129-144. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1540-6520.2003.00035.x>
- Prodan, I., & Drnovsek, M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test.

Technovation, 30(5), 332-347. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2010.02.002>

Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., & Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(6), 571-594. <http://dx.doi.org/10.1108/13552550910995443>

Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., & Arenas-Gaitán, J. (2010). Influencia del Género en la Percepción y Adopción de e-Learning: Estudio Exploratorio en una Universidad Chilena. *Journal of technology management & innovation*, 5(3), 129-141. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242010000300010>

Rigdon, E. E. (2016). Choosing PLS path modeling as analytical method in european management research: A realist perspective. *European Management Journal*, 34(6), 598. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2016.05.006>

Ringle, C. M., Wende, S. y Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) beta, Hamburg: <http://www.smartpls.de>.

Sahinidis, A. G., Giovanis, A. N., & Sdrolas, L. (2012). The role of gender on entrepreneurial intention among students: An empirical test of the theory of planned behaviour in a Greek university. *International Journal on Integrated Information Management*, 1(1), 61-79. <http://dx.doi.org/10.15556/IJIIM.01.02.005>

Sánchez, J. C., Lanero, A., & Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1).

Sarason, Y., Dean, T., & Dillard, J. F. (2006). Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view. *Journal of business venturing*, 21(3), 286-305. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.02.007>

Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: a meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332. <http://dx.doi.org/10.1111/etap.12087>

Shaver, K. G., & Scott, L. R. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship theory and practice*, 16(2), 23-45.

Shook, C. L., & Bratianu, C. (2010). Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 231-247. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-008-0091-2>

Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business venturing*, 22(4), 566-591. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205. <http://dx.doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>

Tkachev, A., & Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(3), 269-280. <http://dx.doi.org/10.1080/089856299283209>

Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial Self-Efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship Education<sup>1</sup>. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 387-406. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x>

Wurthmann, K. (2014). Business students' attitudes toward innovation and intentions to start their own businesses. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 691-711. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-013-0249-4>

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24(5), 519-532. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>

Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of applied psychology*, 90(6), 1265. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>.

---

1. Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing). Universidad de Sevilla. [fjcaro@us.es](mailto:fjcaro@us.es)

2. Departamento de Economía Aplicada III. Universidad de Sevilla. [Isanchez6@us.es](mailto:Isanchez6@us.es)

3. Departamento de Economía Aplicada III. Universidad de Sevilla. [romerohelios@gmail.com](mailto:romerohelios@gmail.com)

